



ROBIC

+ DROIT
+ AFFAIRES
+ SCIENCES
+ ARTS

AVOCATS, AGENTS DE BREVETS ET DE MARQUES DE COMMERCE
DEPUIS 1892

LEÇONS TIRÉES DE L'AFFAIRE DUNKIN' DONUTS: GARDEZ VOTRE CONCEPT TOUT CHAUD, TOUT FRAIS!

VANESSA UDY*

ROBIC, SENCRL

AVOCATS, AGENTS DE BREVETS ET DE MARQUES DE COMMERCE

Le 21 juin 2012, la Cour supérieure du Québec a rendu un jugement en faveur de certains franchisés de la chaîne Dunkin' Donuts [*Bertico inc. c. Dunkin' Brands Canada Ltd.* 2012 QCCS 2809] faisant affaires au Québec ordonnant le paiement par le franchiseur Les entreprises Dunkin' Brands Canada ltée (successeur de Vente au détail Allied Domecq International Canada ltée "VDADIC") de dommages d'un montant total de plus de 16,4 millions \$ en raison du manquement de VDADIC à son obligation de protéger et de rehausser la réputation de la marque DUNKIN' DONUTS au Québec.

En 1996, les franchisés ont avisé VDADIC de leurs inquiétudes concernant la dégradation de la réputation de la marque DUNKIN' DONUTS au Québec et la croissance fulgurante de son compétiteur principal, Tim Hortons, sur le marché. Malgré cette mise en garde, VDADIC n'a entrepris presque aucune démarche pour améliorer la réputation de la marque ou pour contrer le « phénomène Tim Hortons », autre que l'introduction d'un programme d'incitation pour rénovations à la fin de l'an 2000. Le programme avait pour but d'encourager la rénovation de certains restaurants pour rendre la franchise plus attrayante aux consommateurs québécois.

Malheureusement, le programme d'incitation a été un échec. Peu de franchisés y ont participé car le programme exigeait d'importantes dépenses de la part des franchisés eux-mêmes, mais n'offrait que peu de bénéfices à moyen terme. De plus, VDADIC a omis d'injecter les fonds annoncés pour améliorer la réputation de la marque sur le marché.

Entre les années 1998 et 2008, le nombre de restaurants Dunkin' Donuts opérant dans la province de Québec a diminué brusquement de 210 à 41. Au moment du jugement, ce nombre avait encore baissé à 13. La part de marché de Dunkin' Donuts est également passée de 12,5 % en 1995 à 4,6 % en 2003. En raison du déclin soudain de la valeur de la marque DUNKIN' DONUTS, les franchisés ont perdu leurs profits et aussi la chance de récupérer leurs pertes en vendant leurs restaurants.

© CIPS, 2012.

* De ROBIC, S.E.N.C.R.L., un cabinet multidisciplinaire d'avocats et d'agents de brevets et de marques de commerce. Publié dans le Bulletin Automne 2012 (vol. 16 n° 3) du cabinet. Publication 068.158F.

ROBIC, S.E.N.C.R.L.

www.robic.ca
info@robic.com

MONTREAL

1001, Square-Victoria - Bloc E - 8^e étage
Montréal (Québec) Canada H2Z 2B7
Tél.: +1 514 987-6242 Téléc.: +1 514 845-7874

QUEBEC

2828, boulevard Laurier, Tour 1, bureau 925
Québec (Québec) Canada G1V 0B9
Tél.: +1 418 653-1888 Téléc.: +1 418 653-0006

La question principale débattue par les parties au litige était de savoir si VDADIC avait commis une faute contractuelle. Les contrats de franchise de Dunkin' Donuts contenaient une clause en vertu de laquelle VDADIC avait accepté de prendre certaines mesures pour protéger et améliorer la réputation de la marque et la demande pour ses produits.

Toutefois, la Cour a confirmé que les contrats de franchise contiennent aussi une obligation implicite de la part des franchiseurs d'agir de bonne foi et avec loyauté envers leurs franchisés. Par extension, le manquement d'un franchiseur à cette obligation entraînerait sa responsabilité civile envers ses franchisés.

Considérant la lenteur avec laquelle VDADIC a réagi au déclin de sa marque et à la menace que posait son principal concurrent, ainsi que l'échec du programme d'incitation pour rénovations, la Cour a conclu que VDADIC avait effectivement manqué tant à ses obligations implicites qu'à ses obligations explicites.

Quelles leçons pouvons-nous tirer de cet arrêt? Bien que l'arrêt Dunkin' Donuts serve à illustrer certains faits ou manquements qui, dans l'ensemble, constituent un manquement à l'obligation contractuelle du franchiseur, il ne fournit pas une approche raisonnée pour conclure à un manquement à l'obligation du franchiseur. L'arrêt ne fournit pas non plus d'exemples concrets de gestes positifs que peut poser un franchiseur pour s'assurer du respect de son obligation de protéger et de rehausser sa marque. Un franchiseur doit-il prendre des mesures agressives afin de vaincre la compétition? Ou l'adoption de mesures raisonnables pour répondre à la concurrence serait-elle suffisante? Si VDADIC avait proposé son projet de rénovation en 1995, la Cour l'aurait-elle trouvé responsable des dommages subis par les franchisés? VDADIC aurait-elle commis une faute si elle avait entrepris des démarches opportunes, mais ultimement infructueuses, de bonne foi afin de rehausser la réputation de sa marque au Québec? Existe-t-il maintenant un risque qu'un franchiseur puisse être tenu responsable pour de mauvaises décisions faites de bonne foi ou de bons efforts infructueux afin d'augmenter l'intérêt des consommateurs pour sa marque?

Espérons que d'autres décisions des tribunaux fourniront au moins quelques réponses à toutes ces questions dans un avenir prochain.

ROBIC, S.E.N.C.R.L.
www.robic.ca
info@robic.com

MONTREAL
1001, Square-Victoria - Bloc E - 8^e étage
Montréal (Québec) Canada H2Z 2B7
Tél.: +1 514 987-6242 Téléc.: +1 514 845-7874

QUEBEC
2828, boulevard Laurier, Tour 1, bureau 925
Québec (Québec) Canada G1V 0B9
Tél.: +1 418 653-1888 Téléc.: +1 418 653-0006